

Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт стадіону «Арена Львів» URL : <http://www.arenalviv.com.ua/>
2. Статистична і фінансова звітність ДП «Арена Львів» за 2016 – 2018 рр.

КРИТЕРІЙ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МАГРО ІНВЕСТ»)

Кліпкова О. І. канд.екон.наук, доцент, **Морозова К. Ю.,** магістр, Відокремленого структурного підрозділу «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

Для вибору стратегії розвитку підприємства варто проаналізувати зовнішній та внутрішній аспекти діяльності. Зовнішній аспект визначається станом ринку текстильної промисловості.

У галузі легкої промисловості функціонує понад 10 тис. підприємств, з них у секторі текстильної промисловості – близько 2,5 тис., у трикотажному секторі з виробництва готового одягу і хутра – близько 6 тис., та у секторі шкіри і шкіряного взуття – близько 1,5 тис. Практично всі підприємства легкої промисловості приватизовані, а ті, що знаходяться у державній власності, становлять менше 1% [1].

Галузь складається з 17 підгалузей, має потужний виробничий потенціал, здатний виробляти широкий спектр товарів широкого вживання і промислового призначення. Список лідерів внутрішнього ринку очолює багатопрофільний торгово-виробничий концерн «Текстиль-Контакт», основний вид діяльності якого полягає у виробництві і реалізації всіх видів тканин, штучного хутра, трикотажних полотен, прикладних матеріалів, фурнітури (понад 20 тис. найменувань). Іншим об'єднанням з промисловим, науковим і фінансовим потенціалом, яке швидко розвивається, є корпорація підприємств «Текстиль-Україна» (zareestrovana в грудні 1999 р.).

Для визначення стратегії підприємств легкої промисловості варто здійснити SWOT-аналіз кожного із лідерськими позиціями в галузі. Базова модель по окремому підприємству міститиме характерні ознаки для більшості підприємств галузі.

Таблиця 1 – SWOT-аналіз ТзОВ «Магро Інвест» [2]

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
<ul style="list-style-type: none"> - лідерські позиції на ринку; - висока якість продукції; - інвестування в нові види продукції; - кваліфікований персонал; 	<ul style="list-style-type: none"> - залежність від імпортних поставників сировини; - нестійка сировинна база; - пасивна реклама; - не повна комп'ютеризація виробничого процесу. - нестача джерел фінансування оборотних коштів

Продовження таблиці 1

1	2
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> -підвищення конкурентоспроможності продукції; - освоєння нових видів продукції; - вихід на нові ринки або сегменти ринку; - розширення дистриб'юторської мережі по Україні; - заходи щодо стимулювання збуту, рекламні зусилля. 	<ul style="list-style-type: none"> - посилення конкуренції; - підвищення ціни на сировину; - зниження якості імпорту сировини; - нестабільність законодавчої бази

Проаналізувавши слабкі і сильні сторони можна запропонувати стратегічну наступні альтернативи розвитку:

1. Для зменшення залежності від курсу валюти, потрібно більше постачати товару на експорт, тим самим збагачуючи свій валютний рахунок, що збалансує цю залежність. Доцільним буде освоєння ринків Східної Європи та Прибалтики, оскільки підприємство має вигідне географічне положення (розташоване в регіоні, що межує з двома країнами: Республіка Білорусь та Республіка Польща).

2. Потрібно розвивати свій маркетинговий відділ, щоб ефективно просувати товари на старі і вже нові ринки. Потрібно по максимум використати хорошу репутацію підприємства серед споживачів продукції. Для цього варто своєчасно реагувати на зміну потреб і смаків покупців, щоб пропонувати їм те, в чому є необхідність у конкретний момент [3].

Отже, стратегічні цілі підприємств легкої промисловості Західного регіону України (на прикладі ТОВ «Магро Інвест») можуть бути сформовані в такій послідовності:

- вивести на високий рівень маркетингову службу;
- розширити лінію продукції;
- вийти на нові, закордонні ринки.

Водночас доцільно зіставити стратегії за такими критеріями:

- контроль ринку (близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб, контролювати тенденції попиту та пропонування);
- гнучкість (можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність до елементів бізнес-середовища, що змінюються);
- ресурсні вимоги (необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для організації та розвитку діяльності);
- ризик (загроза виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна, коштів у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності або інших обставин);
- причетність до міжнародного маркетингу (необхідність та ступінь використання концепції міжнародного маркетингу в організації діяльності

підприємства). Критерієм вибору способу виходу на світовий ринок служить мінімізація витрат на здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Крім того, підприємствам необхідно мати інформацію щодо валютно-фінансових, правових аспектах виходу на світовий ринок, кон'юнктуру світового ринку, системі цін і визначати ефективність здійснення експортно-імпортних операцій [4].

Список використаної літератури:

1. Державний комітет статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Досьє компанії ТзОВ «Магро Інвест» URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36742535/
3. Максименко І. О., Бокій В. І. Легка промисловість України: сучасний стан та перспективи розвитку, Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 3. Т. 2. С. 77-80.
4. Білоусова Н. Зроблено в Україні, але не для українців URL : <http://www.day.kiev.ua/278640/>

ЧОТИРИ СТРАТЕГІЇ КОМПЛАЄНС-ЗАХИСТУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кобелева Т. О., канд. екон. наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Проведений нами аналіз можливих організаційних схем взаємодії служби ризик-менеджменту підприємства та його бізнес-підрозділів дозволяє запропонувати як найбільш збалансовану з елементами оптимальності стратегію управління ризиками на засадах моделі трьох рівнів захисту (three lines of defense). Ідея моделі трьох рівнів захисту була оприлюднена в 2013 році в стандартах міжнародного Інституту внутрішніх аудиторів (The IIA) як найбільш стійка та ефективна [The IIA-History]. Ця модель координує процеси управління комплаєнс-ризиками та внутрішнього контролю за рахунок більш чіткого та більш конкретного визначення та розмежування відповідних функцій і обов'язків. Успішна реалізація системи внутрішнього контролю залежить від співпраці трьох ліній захисту в питаннях комплаєнс, метою якої є – захист співробітників, керівників підприємства, акціонерів і контрагентів від комплаєнс-ризиків.

Модель трьох ліній захисту дозволяє провести чітке розходження між трьома окремими функціями, а саме: менеджментом, ризиками і контролем (наглядовими функціями, такими як, наприклад, ризик-менеджмент і комплаєнс) і, власне, внутрішнім аудитом («остання лінія захисту»). Таким чином, для усунення подібних дисбалансів три лінії захисту повинні бути сформовані в детально описаному нижче вигляді.

Перша стратегія захисту бізнес-підрозділів (бізнес-функції) – це операційний внутрішній контроль бізнес-діяльності. Ключовим завданням у